网易有道词典《以你之名，守护汉字》

广 告 主：网易有道
所属行业：互联网科技
执行时间：2018.02.12-02.18
参选类别：公益营销类

营销背景

1、品牌传播及营销背景：

有道词典最新上线的“汉语查词”功能。在互联网环境下，随着远离语文课本的时间越来越久，加上有些汉字使用频率本身就低，人们很多字都已经不会认、不会写了，提笔忘字成为网民最常见的现象。

2、行业发展背景：

有道词典外语查词功能深入人心，但汉语查词认知度不高。对于有道词典来说，有道词典在查词领域为领先地位，通过数据研究显示，在 00 后教育培训类应用渗透率 TOP10 中，有道词典排名前三，并获得 2017 年度中国移动互联网 00 后移动网民最爱 TOP10APP，其外语查词及翻译功能深入人心。

3、面临的营销困境及挑战：

查词、工具领域整体传播声量，营销难度大。目前各个产品在查词功能方面的营销传播均未有所行动，市场上也没有一项围绕“汉字”展开的，并且引起大量传播的先例，可见营销从汉字角度切入，可传播性低，难度大。

再加上，传播期间恰逢“春节”“情人节”两个集中热点，大众的注意力更多关注线下媒体、电视媒体中，传播声势的形成面临更大挑战。

营销目标

阶段目标：提升有道词典用户活跃度，活动总 PV（H5）预期达到 1000 万。

整体目标：突破用户对“有道词典外文翻译”固有印象的认知，对有道词典汉语查词功能有进一步了解，深入普及有道词典陪伴用户看世界的品牌形象。

策略与创意

1、核心策略：

以守护濒危汉字为创意核心，打造互动 H5，调动大众对文化传承的责任感，守护专属汉字。

2、创意亮点：

在春节期间，选择 300 个寓意美好但少见的汉字，从汉字的起源入手，将汉字比作星辰， 提炼出守护概念，并制作成互动性强的 H5，联合有道词典及人民日报客户端全渠道一同发起守护汉字文化的号召。活动在 2018 年 2 月 12 日发起，两天内形成高潮传播，后期发酵持续至今，每日仍有数万 PV。

（扫描二维码，观看完整 H5）

执行过程/媒体表现

1、创意执行：

H5 以一段 54 秒视频开场，展现“浩瀚的文化星河中，中国汉字的历史以及现状，面对不断陨落消失的文字，守护濒危汉字，守护文化星河至关重要”。视频结束，引导用户输入自己的名字，并匹配相应濒危汉字，同时介绍了该汉字的生成时间及释义。

整个页面以浩瀚星空为背景，简约大气，背景音乐与内容相得益彰。在交互层面，显示“中国第 xxx 位汉字守护者”的称号，并对应自己的名字和头像，更容易激发用户使命感及分享意愿，画面中提示用户可以长按保存图片，便于分享和传播，同时可以跳过开场视频，为部分用户节约时间。

在技术层面，使用 canvas 实现了亮点汇聚成文字的特效，场景恢弘有震撼力。

2、媒体传播路径：

2 月 12 日晚有道词典官方微信首发，次日 12:00 pv 达 61 万；相继，人民日报微博及客户端全渠道推送，引发流量爆发，每小时访问量从 10w 飙升到 70w，将流量推至高峰；当日 18:00，在人民日报强大的号召力和影响力下，多个官方媒体陆续跟进并自发传播，每小时访问量超 100w。

有道词典联合人民日报客户端全渠道进行传播，词典学生等年轻用户居多，此类群体对文化兴趣较大，易于传播，人民日报拥有大众流量基础及影响力与权威性背书，二者相辅相成。

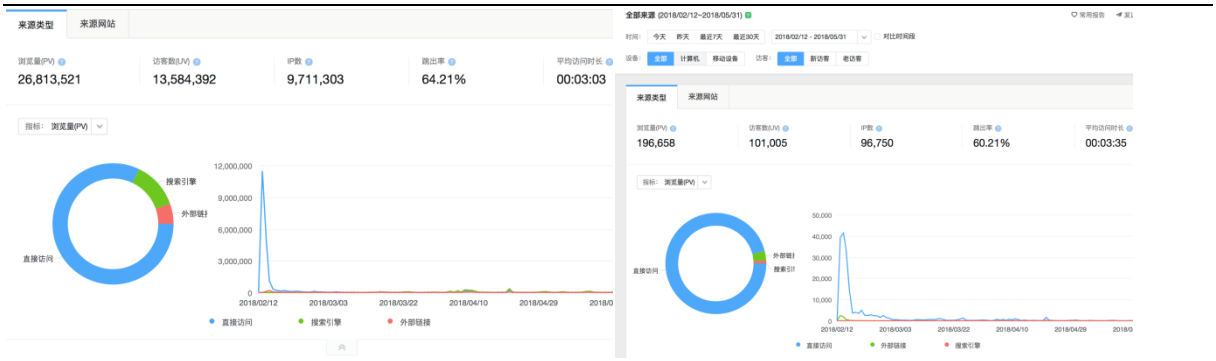
将传播主阵地落地在朋友圈进行扩散，主要是基于朋友圈的社交属性强大，内容传播环境纯净，且效率高，是话题传播的聚集地。

传播爆发后，产生了大量的用户自传播，迅速从微信平台扩散至新浪微博、QQ 空间、Facebook、脉脉、即刻等社交平台。

营销效果与市场反馈

在 2 天内达到刷屏效果，总浏览量（ pv）2700W+，自发进微博社会榜前 10，各大媒体争相跟进报道，取得了超预期、超高转化的传播效果，同时，有道词典在各平台的营销及传播指数也达到了史上最高。与其他竞品相比，有道词典在文化营销领域抢占先机，为品牌美誉度及汉语查词功能的普及率实现了大幅提升，具有超高实效性。

1、活动 H5 微信与微博端，总 pv 达 2700w+；



（左：H5 微信端浏览数据统计；右：H5 微博端浏览数据统计）

微信端：人民日报微信公众平台推文发布 10 分钟内，阅读量即突破 10 万+，高峰期间 24 小时微信指数 5508w，微信全网热点第四；2 月 13 日“网易有道词典”微信指数日环比增长为 1026.19%；

（左：守护汉字 24 小时微信指数；右：13 日网易有道词典微信指数）

3、微博端：词典主微博发布后，用户主动转发参与盖楼接龙，阅读量达 392w，转发超 7000，话题在项目上线 3 小时内快速登上微博社会榜前 10，近 20 万用户主动参与晒出专属汉字守护图片；

人民日报客户端首页专题、北京晚报、扬子晚报、解放日报等超 60 家大型媒体主动转发并报道，众多高校、营销媒体发文报道，进行二次发酵；

但截止目前仍有不同平台自发搜索、参与，持续时间久。